

## **Pienten levykauppojen tulevaisuus musiikin myynnin murroksessa**

Kim Korpela

<b>Tekijä</b> Kim Korpela	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2006
<b>Raportin nimi</b> Pienten levykauppojen tulevaisuus musiikin myynnin murroksessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 26 + 2
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anette Kairikko	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ensisijaisesti tutkia pienten levykauppojen tulevaisuuden näkymiä musiikki markkinoilla. Tarkoituksenani oli selvittää, onko fyysisten levyjen kysyntä laskenut tai jopa vaarassa kadota miltei kokonaan. Halusin myös tutkia hieman kuluttajakäyttäytymistä ja millä tavalla se on muuttunut viime vuosina.</p> <p>Teoriaosuudessa tutustutaan hieman kuluttajakäyttäytymiseen, markkinoinnin perusasioihin sekä käydään läpi ihmisen ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea eri levykaupan työntekijää/johtohenkilöä sekä musiikin harrastajille tehdyllä kyselyllä. Selvitys toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena.</p> <p>Tulokset olivat tekijän mielestä hieman yllättäviä sekä ristiriitaisia. Tutkimuksessa yritettiin löytää selvää näyttöä musiikkibisneksessä meneillään olevasta suuresta muutoksesta, joka kuitenkin vaikutti olevan odotettua pienempi.</p> <p>Levykaupoilla näytti olevan tulosten suhteen suhteellisen ennallaan pysynyt tilanne sekä suuri luotto omaan tekemiseensä. Kuluttajilla sen sijaan oli tutkimuksen mukaan huomattavasti negatiivisempi näkemys fyysisten levyjen tulevaisuuden myyntiä kohtaan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Musiikki, kuluttajakäyttäytyminen, ostaminen	

<b>Authors</b> Kim Korpela	<b>Group or year of entry</b> 2006
<b>The title of thesis</b> Future of Small Record Stores in Music Industry Transition	<b>Number of pages and appendices</b> 26 + 2
<b>Supervisor(s)</b> Anette Kairikko	
<p>The aim of this thesis was to investigate small record stores and their future plans in the music market. The objective was to find out that if there was a clear decrease in the demand for physical records. The study also aims to explore consumer behavior and how it has changed in recent years.</p> <p>The theory part of the thesis comprises consumer behavior and the basics of marketing. The theoretical framework also discusses factors influencing customer purchase decisions.</p> <p>The study was carried out by means of two different in-depth interviews, one for record shop staff and one for consumers. Thus the project was accomplished as a qualitative research</p> <p>The results are quite surprising and contradictory. The study tried to find clear evidence on a great change going on in the music business. In the end this assumption appeared less justified than expected.</p> <p>The situation that record stores in the music industry are in seems to have remained relatively unchanged. On the other hand, the study clearly shows that consumers have a significantly more negative view towards the future market of compact discs.</p>	
<b>Key words</b> Music, consumer behavior, purchasing	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmät .....	2
1.3	Työn rakenne .....	2
2	Yritysesittelyt.....	3
2.1	Levykauppa Äx Oy.....	3
2.2	Stupido Records/Stupido-Shop .....	3
2.3	Maailman ääni ja valo Oy (Levy-Eskot) .....	4
3	Musiikin myynnin historia ja sen kehitys Suomessa .....	5
3.1	Musiikin myynnin historia Suomessa.....	5
3.2	Spotify AB.....	9
4	Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi .....	12
4.1	Ostopäätösprosessi .....	12
4.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	13
4.3	Segmentointi .....	14
4.4	Internet markkinointi.....	15
4.5	Hintapäätökset.....	17
5	Menetelmät.....	18
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	18
5.2	Puolistrukturoitu haastattelu .....	18
5.3	Validiteetti ja Reliabiliteetti.....	19
6	Tulokset.....	21
6.1	Levykauppa Äx .....	21
6.2	Stupido-Shop Record Store .....	22
6.3	Levy-Eskot .....	23
6.4	Kyselytulokset musiikin kuluttajilta.....	24
7	Johtopäätökset.....	25
	Lähteet .....	27
	Liite 1. Haastattelulomake levykaupoille .....	29
	Liite 2. Haastattelulomake musiikin kuluttajille.....	31

# 1 Johdanto

Musiikkiala on ollut murroksessa jo muutaman vuoden. Musiikin myyntitavat ja ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti, ja muuttuu edelleen. Ennen musiikin myynti tapahtui pääosin levykaupoissa tai postimyynnin välityksellä. Nykyään suurin osa musiikista myydään digitaalisina tiedostoina internetin välityksellä. Levykauppojen säilymissen kannalta elintärkeitä asiakkaita ovat parhaillaan musiikinharrastajat sekä LP- ja Cd-levyjen keräilijät.

Valitsin aiheen henkilökohtaisesta kiinnostuksesta musiikkialaan ja sen tulevaisuuteen. Itse musiikin harrastajana koen tarpeelliseksi tietää musiikkialan tulevat suuntaukset ja ostokäyttäytymisen muutokset. Päädyin haastattelemaan tutkimuksen takia kolmea levykaupan työntekijää sekä yksityisiä musiikin keräilijöitä.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää musiikin kulutuksen nykyinen tila kuluttajien ja jakelijoiden näkökulmasta (onko pienille levykaupoille sijaa markkinoilla?). Tutkimuksessa pyritään myös pohtimaan miten musiikkia käytetään tulevaisuudessa. Tulen myös selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä internetissä toimivien digitaalisen musiikin julkaisuohjelmien ja perinteisten levykauppojen sekä muiden jakelukanavien toimintaan.

## 1.1 Tutkimusongelma

Musiikin ostaminen ja kuunteleminen on ehkä koko historiansa suurimmassa muutostilassa. Kuluttajien mielipiteet ovat muuttuneet suuresti viimeisen noin kymmenen vuoden aikana. Kuluttajat eivät enää arvosta levyjen visuaalista puolta, kuten longplay- ja Cd-levyjen aikakausina. Aikaisemmin musiikkilevyjen visuaalinen anti oli merkittävässä osassa ostopäätöksessä. Oli tärkeää musiikin ohella saada jotakin konkreettista kuuntelunautinnon lisäksi.

Nykyään ihmiset haluavat hankkia musiikkinsa halvemmalla ja pienemmällä vaivalla kuin ennen. Tämä on johtanut jakelukanavien radikaaliin muuntautumiseen ja epätoisuuteen siitä, millä tavalla musiikkia tulevaisuudessa hankitaan. Tutkimusongelma

liittyy kuluttajien mielipiteisiin musiikkialan muutoksesta. Tutkimus kysymykseksi nousee: ovatko kuluttajat tyytyväisiä nykyisiin musiikinjakelumalleihin?

Lisäksi haluan tutkimuksessa selvittää miten musiikin jakelijat kokevat muutoksen ja miten he näkevät musiikkialan tulevaisuuden.

## **1.2 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimusmenetelmät**

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää musiikin ostajien tyytyväisyys vallitsevaan tarjontaan sekä miten kuluttajat käyttävät mahdollisuuksiaan hankkia musiikkia. Tämän lisäksi haluan selvittää miten levy-kaupat kuten Stupido-Records, Levykauppa Levy-Eskot sekä Levykauppa Äx aikovat tulevaisuudessa vastata kuluttajien käyttäytymiseen. Tulen toteuttamaan tutkimuksen haastattelemalla Levykauppa Äx:n toimitus sekä tekemällä kyselyn Stupido Recordsin ja Levykauppa Levy-Eskojen työntekijöille. Tulen tekemään myös kyselyn musiikin keräilijöille.

Kysely toteutetaan kahdella eri kyselylomakkeella, joiden kysymykset tulevat koostumaan levykaupan omistajille liittyviin kysymyksiin musiikkialasta ja asiakkaiden käyttäytymisestä sekä kuluttajille suunnattuihin mielipidekysymyksiin.

## **1.3 Työn rakenne**

Opinnäytetyön johdannossa kerrotaan lyhyesti musiikkialasta yleisesti ja sen kokemasta muutoksen aikakaudesta. Johdannossa selvitetään myös miksi olen valinnut kyseisen aiheen ja mikä on tutkimuksen tarkoitus. Seuraavassa luvussa esittelen Stupido Records, Levykauppa Levy-Eskot ja Levykauppa Äx:n yrityksiä. Tämän lisäksi keskityn esittämään tarkemmin kyseisten yhtiöiden toiminnan kuvausta. Luvussa kolme käsitellään musiikin myynnin historiaa ja sen kehitystä tähän päivään saakka. Luku neljä tulee koostumaan teoria osasta, joka käsittelee asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja jakelijoiden osalta markkinointia. Kappale viisi sisältää kyselylomakkeet, tutkimuksen menetelmiä ja niiden tekemistä. Kuudennessa luvussa esittelen tulokset, analysoinnit ja loppu yhteenvedon tuloksista.

## 2 Yritysesittelyt

Tämän luvun tarkoituksena on käydä läpi niitä yrityksiä, joita haastattelin tutkimustani varten. Tulen esittelemään lyhyesti historiaa sekä yleistietoa kyseisistä yrityksistä.

### 2.1 Levykauppa Äx Oy

Levykauppa Äx Oy:n tarina alkoi Kuopiosta jonne Jari Lipponen perusti ensimmäisen toimipisteen vuonna 1998. Vuonna 2006 avattiin ensimmäinen toimipiste Helsinkiin ja vuoden 2012 loppupuolella avattiin Helsinkiin jo toinen kauppa. Nykyään toimipisteitä on jo seitsemällä eri paikkakunnalla ja yhteensä liikkeitä on kahdeksan. Yhtiön valikoimaan kuuluu levyjen lisäksi myös elokuvien, musiikkiaiheisten kirjojen sekä – vaatteiden myynti. Levykauppa Äx on tullut tunnetuksi siitä, että se ei ole keskittynyt musiikin myymisessä mihinkään tiettyyn tyyliin. Se myy myös uuden musiikin lisäksi omakustanteita sekä käytettyjä levyjä. (Moksu 2012.)

Yhtiön mainontastrategia on tullut myös tunnetuksi huomiota herättävänä. Kesäisin musiikkitapahtumia on välillä kiertänyt ”levykauppa-auto” ja mainoksissa on käytetty alatyylisiä termejä huomion herättämiseksi.

Yhtiöllä on uskoa levykauppojen tulevaisuuteen ja heidän kantansa onkin se, että erikoisliikkeiden suosio tulee korostumaan levymyynnin supistuessa. Tämän takia liikeketjun laajentamistakaan ei ole suljettu pois, josta esimerkkinä 2012 vuonna Helsinkiin avattu yhtiön toinen liike.

(Moksu 2012.)

### 2.2 Stupido Records/Stupido-Shop

Stupido Records (alk. per. Idioottikaksoset ry myöhemmin Stupido Twins Records) perustettiin vuonna 1989 Helsingissä. Alun perin levy-yhtiönä aloittanut Stupido on eräs Suomen vanhimmissa ja suurimmista riippumattomista levy-yhtiöistä. Stupido on tullut tunnetuksi hieman pienempien suomalaisten artistien levy-yhtiönä. Vuonna 1991

Stupidon löytämä Klamydia julkaisi Los Celibatos albumin, joka on edelleen Stupido Recordsin ainoa kultaa myynyt levy. Klamydia siirtyikin tämän jälkeen suuremman levy-yhtiön palvelukseen, kuten teki myös toinen Stupidon löytö: Waltari. Vuonna 1993 yhtiö tekikin oman ennätyksenä julkaisemalla 11 uutta julkaisua. (Stupido Records 2006.)

Seuraavana vuonna yhtiön tuotoksia saatiinkin vietyä jo ulkomaille saakka, mutta toiminta ei silti ollut järin menestyksestä. Ongelmien pelastukseksi löytyikin vastaus Eläkeläisten muodossa, josta tuli eräs yhtiön menestyksekkäimmistä yhteistä. Stupido-Shop levykauppa perustettiin vuonna 1995 Helsingin Punavuoreen. Seuraavana vuonna liike muutti Iso Roobertinkadulle, jossa se sijaitsee edelleenkin. Tämän jälkeen yritys on laajentunut myös Turkuun, jossa sijaitsee yhtiön toinen levykauppa. Tällä hetkellä Stupido Recordsille levyttävistä artisteista suurimmat lienevät: Eläkeläiset, Pelle Miljoona ja Giant Robot. (Stupido Records 2006.)

### **2.3 Maailman ääni ja valo Oy (Levy-Eskot)**

Maailman ääni ja valo Oy on vuonna 1997 perustettu yritys, jonka toimitusjohtajana toimii Kimmo Suomalainen. Osakeyhtiön näkyvin toimintamuoto on vuonna 1997 Joensuuun avattu musiikkikauppa Levy-Eskot. Yrityksen perustajiin kuului Kimmo Suomalaisen lisäksi Tomi Riionheimo sekä Maija Hakala. Nykyään yritystä pyörittää Suomalaisen ja Hakalan lisäksi Tommi Piipponen.

Levy-Eskot on tyypillinen levykauppa, joka myy uusien musiikki äänitteiden lisäksi myös käytettyjä levyjä. Tämän lisäksi valikoimaan kuuluvat ns. bändipaidat sekä pääsylippuja konsertteihin. Liike on erikoistunut erityisesti rock ja jazz äänitteiden myyntiin. Yrityksen liiketilat ovat vaihtuneet kolmesti ja vuodesta 2005 lähtien yritys on sijainnut jälleen alkuperäisellä paikallaan. Yritys saavutti kunnioitettavan 15-vuoden iän syyskuussa 2012. (Levy-Eskot 2005.)



### 3 Musiikin myynnin historia ja sen kehitys Suomessa

Tässä luvussa käyn läpi musiikin myynnin historiaa Suomessa, jonka lisäksi kerron musiikin kulutukseen liittyvien trendien kehityksestä. Lopuksi käyn vielä läpi nykyhetken tilannetta musiikin myyntiin liittyen ja valoitin hieman mikä on ruotsalaisen yritys nimeltään Spotify AB.

#### 3.1 Musiikin myynnin historia Suomessa

Ensimmäisiä musiikki äänitteitä Suomessa tehtiin jo 1900 luvun alussa, mutta toiminnan kannattamattomuuden takia määrät jäivät hyvin pieniksi aina kaksikymmentä luvun lopulle saakka. Gramofoni äänitteiden tultua markkinoille kaksikymmentä ja kolmekymmentä luvun vaihteessa levyjen myynti maassamme nousi yli miljoonaan kappaleeseen. Näin suuriin lukumääriin päästiin seuraavan kerran vasta 1960-luvulla. Gramofoni nousukausi loppui kuitenkin lyhyeen ulkomaisten yhtiöiden innostuksen laannuttua Suomalaiseen musiikkiin ja sen pieneen markkina-alueeseen. (Muikku 2001.)

Kolmekymmentä luvulla suomalaisia äänitteitä julkaistiin noin 100 kappaletta vuosittain Suomessa. Tällöin valtaosan julkaisuista vastasi englantilainen EMI. Vuonna 1938 Turkulainen Saaristokauppa ryhtyi julkaisemaan levyjä Sointu-merkillä, josta tuli ensimmäinen täysin kotimainen levymerkki. Sotien jälkeiset vuodet olivat todella hiljaisia levymyyntien osalta, johtuen silloin vallitsevista huonoista olosuhteista. Tämän lisäksi tarjonta oli todella yksipuolista ulkomaisten levyjen tuontirajoitusten takia. Tällöin liikuttiin parhaimmillaankin noin puolen miljoonan levymyynnin määrissä vuositasolla. (Muikku 2001.)

Vasta 1950-luvun alussa äänitetuotanto lähti nousuun ja tuolloin markkinoilla toimikin useita kilpailevia levy-yhtiöitä. Tuohon aikaan kotimaan musiikkimarkkinoita hallitsi Fazer, jonka menestyksen takana häärivät suomalaiset musiikkilegendat Toivo Kärki ja Reino Helismaa. Muita suurempia kotimaisia yhtiöitä tuolloin olivat Levytukku, Westerland sekä Pohjoismaiden Sähkö Oy eli PSO. Sähköyhtiönä tunnettu PSO onnistui vakiinnuttamaan paikkansa musiikkiteollisuudessa keskittymällä pääsääntöisesti vain

kotimaisen tanssimusiikin julkaisuihin. Heidän suurin tähtensä olikin Georg Malmsten. Ääniteala oli kuitenkin varsin suppea Suomessa 1950-luvulla ja useat alan toiminnoista keskittyivätkin tiettyjen henkilöiden käsiin. (Muikku 2001.)

Vuonna 1955 tapahtunut tuontisäännöstelyn lopettaminen johti siihen, että kansainvälisen musiikin osuus markkinoillamme räjähti nousuun. Uusien kansainvälisten musiikkimuotojen kuten esimerkiksi rock and rollin rantautuminen Suomeen sekä tähän lisätynä kotimaisen musiikkituotannon huono tila muutti nopeasti suomalaista äänitetuotantoa. (Mäkelä 2008.)

Kuusikymmentä luvulle tultaessa Yleisradio lisäsi populaarimusiikin tarjontaa perustamalla Sävelradion sekä tämän lisäksi television mukaan tulo edesauttoi kasvua. Vuosikymmenen puoliväliin tultaessa kotimaisen musiikin markkina-kärjestä taistelivat lähinnä suuret yhtiöt kuten Fazer, Scandia ja PSO. Näinä aikoina muuttui myös yhtiöiden toimenkuva rajusti, enää ei voitu julkaista vain tietyn ala-lajin musiikkia. Yhtiöiden oli pystyttävä tuottamaan erilaisia musiikki tyylejä, oli kyseessä sitten pop, rock tai iskelmä. Ulkomusiikilliset seikkojen merkitys markkinoinnissa myös kasvoi ja yhtiöiden edustajien olikin opittava kehittämään myös tätä osa-aluetta. (Muikku 2001.)

Monet lyhytaikaiset muoti ilmiöt musiikissa vaikeuttivat yhtiöiden toimintaa 1960-luvun loppu puoliskolla, jonka johdosta yhtiöiden oli reagoitava tuotannossaan entistä nopeammin. Rockista tuli kaupallisesti merkittävää äänite myynnin suhteen vasta 70-luvun puolivälissä, joten kotimaisten levy-yhtiöiden oma tuotanto perustuikin pitkään vielä vanhan tanssimusiikin sekä iskelmän tuottamiseen. (Muikku 2001.)

Kansainvälisen musiikkiyhtiö EMI:n rantautuminen suomeen 70-luvun alussa muutti myös monen kotimaisen yhtiön tapaa työskennellä. Suuryhtiön toimintatapoihin kuului artistien ammattimainen ”stailaaminen” sekä ensimmäisenä suomessa äänitteiden TV-mainonta. Toiminta oli myös huomattavasti enemmän tulos keskeistä ja näin ollen ammattimaisempaa musiikkialan yritys toimintaa kuin mihin ennen totuttu. Näinä aikoina myös Lp-levyjen tuotanto kasvoi roimasti. C-kasettien tultua markkinoille kysyntä albumien mittaisten äänitteiden saatavuudesta nousi kun tätä aiemmin oli suositum-

paa julkaista singlelevyjä. Tämä johti siihen, että Lp-levyjä piti tehdä huomattavasti laadukkaammin kustannusten noustessa albumien ja singlejen välillä. Lp-levyjen kysynnän kasvaessa se kasvatti myös huomattavasti kotimaisen albumi tuotannon määrää. Uutta kotimaista sävelmateriaalia ei keritty tuottamaan tarpeeksi nopeasti ja tämän ansioista nousikin suosituksi tavaksi tehdä ulkomaisista hiteistä suomenkielisiä versioita.

(Muikku 2001.)

Kotimaisen ääniteteollisuuden historiassa seitsemänkymmentä lukua voidaanakin pitää merkittävimpänä ajanjaksona. C-kasetin suosion myötä ala lähti räjähdysmäiseen kasvuun, joka ammattimaisti toimintaa. Äänitteet eivät olleet enää vain erikoisliikkeistä saatavia tuotteita vaan niitä oli saatavilla normaaleista marketeista ja huoltoasemilta. Kasvun suurin syy oli c-kasetin halvoissa valmistus kustannuksissa, joka sai levy-yhtiöt hyödyntämään ns. back-katalogeja. Tämä tarkoitti siis vanhan materiaalin julkaisua uudessa muodossa eli tässä tapauksessa edullisina c-kasetteina. Näihin aikoihin Fazerin asema suomalaisessa musiikki toiminnassa alkoi olla selvästi kilpailijoitaan suurempi. Parhaimmillaan Fazerin osuus suomalaisesta äänitemyynnistä oli 70 %.

(Muikku 2001.)

Äänitealan kasvu pysähtyi kahdeksankymmentä luvulle tultaessa ja suurimmat muutokset alalla keskittyivätkin yhtiöiden keskinäisiin sekä musiikin eri osa-alueiden voimasuhteiden muutoksiin. Äänitteiden vuosittaiset tuotantomäärät kasvoivat lukuisten uusien pienten yritysten takia vaikkakin suuremmissa yhtiössä oli laskua julkaisuissa. Kilpailu tasoittui huomattavasti tasavertaisemmaksi kahdeksankymmentä luvulla yhtiöiden välillä. Tämä johtui pitkälti ulkomaiset yritysten aloittaessa julkaista suomalaisia musiikkia sekä uusien pienempien yhtiöiden mukaan tulosta markkinoille.

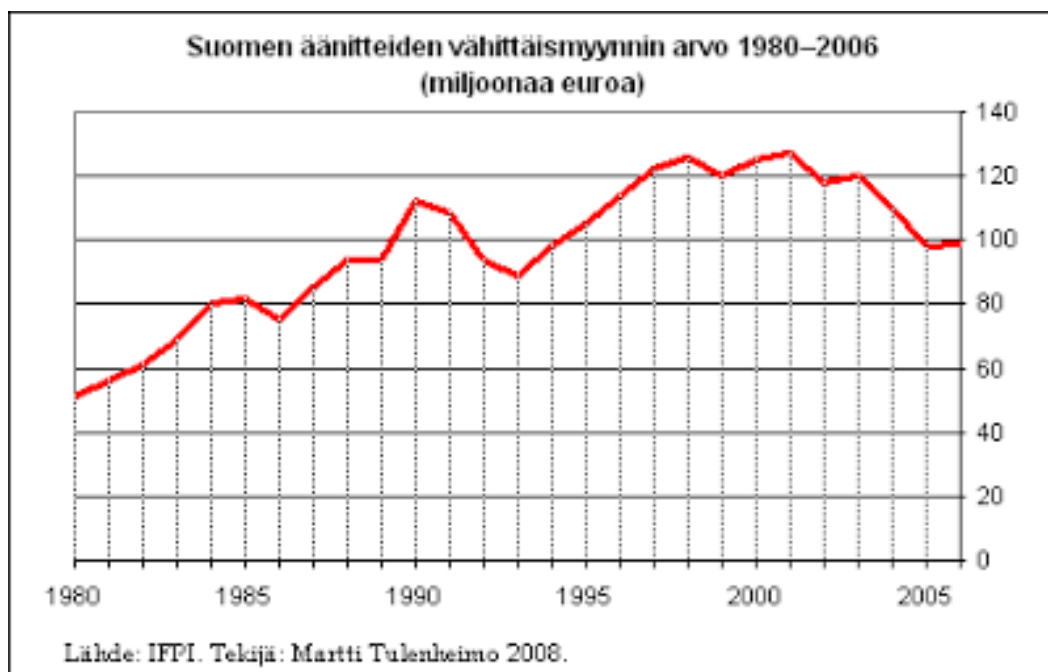
(Muikku 2001.)

Yhdeksänkymmentä luvun alussa Cd-levy ohittaa kappalemyynnissä Lp-levyt sekä C-kasetit, mutta vuosikymmenen alun lama on silti suurin musiikkiteollisuuteen vaikuttava ilmiö. Musiikin aktiivisin kuluttajakunta eli nuoriso ja sen suuri työttömyysaste vaikutti suuresti äänitemyyntiin laskuun. Tämän takia vinyylilevyt poistuivat markkinoilta lähes kokonaan. 90-luvun puolivälissä äänitteiden kokonaismyynti palasi jälleen lamaa edeltävälle tasolle mikä johtui hyvin pitkälti Cd-levyn kasettia korkeammasta hinnasta.

Yhtiöiden tilannetta vaikeutti myös kasvanut musiikin tarjonta radiossa sekä yhdeksänkymmentä luvun loppua kohden erityisesti piratismi. (Muikku 2001.)

Vuosikymmen loppua kohden loputkin kansainvälisesti suurista levy-yhtiöistä aloittivat toimintansa Suomessa, joka johti esimerkiksi Fazerin myymisen Warner Musicille. Suuryhtiöt hallitsevatkin nykyään maamme musiikkimarkkinoita, jonka johdosta kotimaiset yhtiöt ovat keskittyneet täysin pienempiin artisteihin. Vaikka kotimaiset levy-yhtiömme ovatkin varsin pieniä toimijoita nykyään, on suurten kansainvälisten yhtiöiden ansiota monen suomalaisen artistin läpilyönti maailmalla. (Muikku 2001.)

Piratismin vahvistuminen 2000-luvulla ajoi musiikkiteollisuuden täysin uuteen ongelmaan. Suomessa esimerkiksi musiikin vähittäismyynnin arvo kutistui vuosina 2003–2005 20 miljoonaa euroa. Vuosituhannen alussa yhtiöt olivat pahasti jäljessä kehityksessä piratismin harrastajista. Tämä johtui paljolti siitä, että suuret yhtiöitä aliarvioivat internetin vahvuuden tulevaisuuden liiketoimintana. Internetin käyttö kehittyi kovaa vauhtia ja piratismin harrastajat käyttivät hyväkseen porsaan reikiä joihin ei laki vielä yltänyt. (Tulenheimo 2008.)



Kuvio 1. Äänitteiden vähittäismyynnin kehitys Suomessa (Tulenheimo 2008)

Kun jokin asia kiellettiin, keksittiin nopeasti uusi tapa kiertää lakia ja jakaa musiikkia verkossa. Ensin kappaleita jaettiin yksinkertaisesti internet sivuilla, jonka jälkeen verkon valtasivat vertaisverkko ohjelmat. Näistä ensimmäinen kuuluisa ja hyvin suosittu oli Napster. Ohjelmaa käytti parhaimmillaan huimat 13,6 miljoonaa käyttäjää, jotka laittoivat jakoon tiedostojaan omilta koneilta. Ohjelma suljettiin vuonna 2001 laittomana, mutta tietotekniikan kehittyessä sekä internetin kasvaessa laitton musiikin levittäminenkin on kehittynyt. (Tulenheimo 2008.)

Musiikkiyhtiöiden jäädessä jälkeen kehityksestä Apple ensimmäisenä ymmärsi ihmisten tarpeen saada musiikkia laillisesti ja helposti internetistä. Yhtiö perustikin iTunes palvelun vuonna 2003, josta tuli Yhdysvaltojen suurin musiikin jälleenmyyjä vuonna 2008. (Tulenheimo 2008.)

Tällä hetkellä näyttää siltä, että musiikin ostamisessa ollaan menossa kuukausimaksuihin jolloin saa käyttöön rajoittamattoman musiikkikirjaston. Tähän tapaa toimii esimerkiksi Euroopassa hyvin suosittu ruotsalainen Spotify. Ohjelman käyttäjä maksaa noin 10 euron kuukausi maksun, jolloin saa ohjelman todella suuren musiikkikirjaston käytettäväkseen. Ohjelma on saanut jo kilpailijoita esimerkiksi Yhdysvaltojen puolella ja tulevaisuus tuleekin näyttämään miten ohjelmat tulevat kilpailemaan levy-yhtiöstä ja tuleeko tästä se uusi suosituin tapa ostaa musiikkia. (Tulenheimo 2008.)

### **3.2 Spotify AB**

Spotify on ruotsalaisten Daniel Ek:n sekä Martin Lorentzon perustama musiikkipalvelu, jonka avulla käyttäjät voivat kuunnella ilmaiseksi musiikkia. Asentamalla ohjelman tietokoneeseensa käyttäjä saa todella laajan musiikkikirjaston ilmaiseksi haltuunsa, jossa on kuitenkin tarkat kuuntelurajoitteet. Noin kymmenen euron kuukausimaksua vastaan kuluttaja voi käyttää ohjelmaa myös esimerkiksi puhelimellaan ja maksun jälkeen myös rajoitteet poistuvat. Spotify toimii yhteistyössä mm. maailman johtavien levy-yhtiöiden kanssa, joten sen musiikkivalikoima on suurempi kuin millään muulla kilpailijalla.

Tämä vuonna 2008 lanseerattu palvelu toimii tätä nykyään 32 eri maassa ja sen palkkailistoilla on yhteensä noin tuhat työntekijää ympäri maailmaa. Ruotsalaisuuden merkitys

tulee vahvasti esille sen työntekijöiden määrässä, joista 400 työskentelee Tukholmassa. Tällä hetkellä sillä on 24 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja heistä yli kuusi miljoonaa on maksavia asiakkaita. (Perttu 2013.)

Musiikkiteollisuudelle Spotifyn tuleminen on ollut oikea kultakaivos. Musiikin ilmainen lataamien verkosta yleistyi rajusti 2000-luvulla, mutta Spotifyn myötä ihmiset ovat oppineet jälleen maksamaan musiikin kuuntelusta. Yhtiö esitteleekin tämän johdosta itsensä piratismiin vastaisena toimintana. Spotify on tuottanut olemassa olonsa aikana musiikkiteollisuudelle noin 735 miljoonan euron tulot. Tähän mennessä yritys on tehnyt lähes joka vuosi vielä tappiota, suurten kasvuinvestointien takia. Vuonna 2012 sen liikevaihto oli huppeat 435 miljoonaa euroa, mutta investointien takia se teki silti kymmenien miljoonien eurojen tappiot. Spotifyn tuloista 70 prosenttia menee musiikin oikeudet omistaville tahoille, kuten levy-yhtiöille, muusikoille ja lauluntekijöille. (Perttu 2013.)

Yhtiön toimii jo Aasiassa, Australiassa, Euroopassa sekä Pohjois- ja Etelä-Amerikassa, mutta esimerkiksi Pohjois-Amerikassa ohjelma ei ole vielä noussut odotettuun suosioon. Seuraavaksi yrityksellä onkin tavoitteena nostaa ohjelman suosiota uusissa maissa, sekä keksiä uusia keinoja käyttää helposti palvelua. Pohjoismaat ovat Spotifylle vieläkin mielenkiintoinen alue vaikka ohjelma onkin lyönyt jo siellä itsensä läpi. Suomessa esimerkiksi musiikkiteollisuuden tuloista kolmannes tulee tällä hetkellä suoratoisto palveluista, joista selvästi käytetyin on Spotify. Ruotsissa ollaan tässä vielä askeleen pidemmällä ja siellä vastaavasti Spotifyn kautta tulee peräti 70 prosenttia musiikkiteollisuuden tuloista. (Perttu 2013.)

Viime aikoina on noussut suureksi puheeksi artistien saamat tulot Spotifyn kautta kuunnelluista kappaleista. Monet artistit ovat kritisoineet Spotifytä ja levy-yhtiötä siitä, että niiden väliset sopimukset eivät tuota artisteille tarpeeksi korvauksia tehdystä musiikista. Tämän takia monet kotimaisetkin muusikot kuten etunenässä Anssi Kela ovat julkisesti osoittaneet huolensa musiikkiteollisuuden tulevaisuutta kohtaan. (Pitkänen 2013.)

Maailman johtavista levy-yhtiöistä Sony, Universal sekä Warner Music omistavat lähes viidenneksen Spotifystä. Huhujen mukaan yritykset maksoivat Spotifyn perustamisen jälkeen vuonna 2008 osuuksistaan vain noin 11 000 euroa. Vuonna 2012 yhtiö hinnoiteltiin 2,4 miljardin euron arvoiseksi. (Pitkänen 2013.)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen ja markkinointi

Kuluttajakäyttäytymisen avulla tarkastellaan yksilöiden ostokäyttäytymistä ja yritetään ymmärtää syyt miksi ihminen ostaa jonkin tuotteen sekä kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. Kuluttajakäyttäytymisessä on tärkeää huomioida, että se ei tarkoita vain tuotteen tai palvelun ostamista. Siihen liittyy myös se millaisia tunteita jonkin tuotteen omistaminen tai omistamattomuus meissä herättää. Kuluttajan käyttäytyminen on prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja lopulta hävittää tuotteen. (Joensuun yliopisto 2009.)

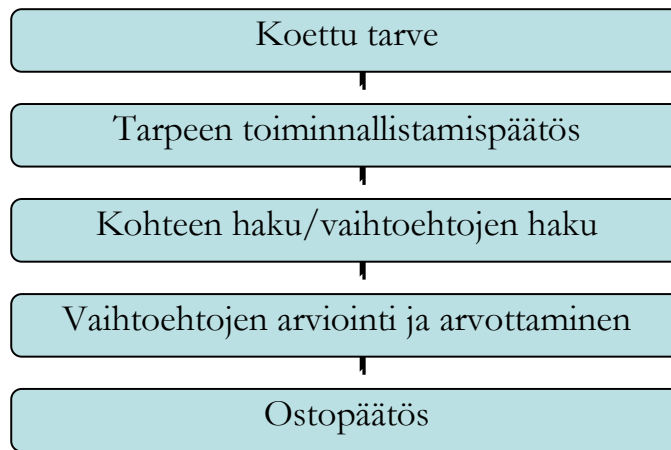
Kuluttaja käyttäytymisen tutkiminen on yrityksille tärkeää ja sitä tutkitaan erilaisin kvalitatiivisin että kvantitatiivisin menetelmin. Tämä auttaa yrityksiä kohdentamaan tuotteensa ja markkinointinsa oikeille kohderyhmille.

Kvantitatiivisia menetelmiä ovat kyselytutkimukset, haastattelututkimukset, havainnointitutkimukset tai kokeelliset tutkimukset. Syvähaastattelut, teemahaastattelut, ryhmäkeskustelut tai projektiiviset menetelmät ovat taas kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä. (Joensuun yliopisto 2009.)

### 4.1 Ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessi perustuu kahteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa kyseessä on ihmisen ostohalu, tarvitaanko uusi tuote esimerkiksi auto tai elintarvike. Toisessa vaiheessa vaikuttavat ihmisen ostokyky. Tarkastellaan mikä vaihtoehtoista olisi mieleisin, onko siihen varaa, kuinka helposti tuote saatavilla. Markkinoijan tehtävänä onkin operoida näillä molemmilla tasoilla ja tehdä tuotteensa haluttavaksi kuluttajille. Kun kysyntäperusta on luotu tuotteelle, se on saatava paremmaksi ja halutummaksi kuin kilpailijoiden vastaavat. (Rope & Pyykkö 2003, 151-152.)





Kuvio 2. Ostoprosessin kuvaus toimintavaiheperusteisesti. (Rope & Pyykkö 2003, 152.)

#### 4.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajiin sekä heidän käytökseensä vaikuttavat kulttuurilliset, sosiaaliset, henkilökohdaiset ja psykologiset tekijät. Ihmisten kulttuurillisiin tekijöihin vaikuttaa ympäristö jossa he elävät. Tämä muokkaa heidän persoonallisuuttaan kun opitaan eri toimintatapoja, malleja ja arvoja. Myös erilaiset alakulttuurit ja heidän yhteiset käyttäytymismuodot muokkaavat kuluttajaa. Alakulttuureilla tarkoitetaan pienryhmiä, jotka rakentuvat esimerkiksi iän, uskonnon tai harrastuksen mukaan. Sosiaaliluokat määräytyvät taas esimerkiksi ammattien, tulojen, koulutuksen ja asumisen mukaan. (Joensuun yliopisto 2009.)

Sosiaaliset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen kun yksilöt haluavat samaistua ryhmiin. Näillä tarkoitetaan perhettä, ystäväpiiriä, ammattiliittoa tai vaikka urheiluseuraa jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen.

Ikä, ammatti, taloudellinen tilanne tai elämänvaihe vaikuttaa ihmisen henkilökohtaisiin tekijöihin ostokäyttäytymisessä. Psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdistettynä näihin muodostavat ihmisten elämäntyylin, jonka perusteella yritetään löytää yhtenäisiä ryhmiä. (Joensuun yliopisto 2009.)

### 4.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, kun yritys ryhmittelee tavoittelemansa asiakkaat samanlaisista asiakkaista koostuviksi ryhmiksi. Näille segmenteille markkinoidaan eri tuotteita tarpeiden mukaan käyttäen erilaisia markkinointikeinoja. Tavoitteena tässä on saavuttaa myynti- ja kannattavuustavoitteita. Segmentointia käytetään yleensä yrityksen toiminnan alkuvaiheissa ja tällä tavoin yritetään päästä eroon massamarkkinoinnista. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94.)

Segmentointi jaetaan viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä selvitetään tavoitteet sekä potentiaaliset asiakkaat. Tämän jälkeen on vuorossa markkinoiden lohkomisperusteiden määrittely ja jaetaan markkinat segmentteihin. Markkinoinnin kohderyhmien valinta on seuraava askel. Neljäntenä vaiheena päätetään markkinointitapa kohderyhmittäin, jonka jälkeen viimeisessä vaiheessa toteutetaan markkinointi ja valvotaan tulokset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 95.)

Uusi yritys pyrkii aluksi segmentoinnin avulla löytämään tuotteilleen uusia kohderyhmiä ja tuotteen käyttötapoja. On selvitettävä mitä eri tarpeita voidaan tyydyttää ja ketkä olisivat mahdollisia asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Potentiaaliset asiakkaat jaetaan segmenteiksi neljällä eri perusteella. Ensimmäisenä on tärkeää, että segmentin asiakkaiden määrän täytyy olla luotettavasti ja tarkasti mitattavissa. Segmenttien pitää olla myös riittävän suuria ja voitava saavuttaa helposti markkinoinnin avulla. Asiakas ei voi kuulua useisiin eri segmentteihin vaan ne on voitava erotella toisistaan selvästi. Asiakkaiden ostokäyttäytymistä erotellaan lohkomisperusteella eli segmentointikriteerillä. Lohkomisperusteiden on oltava juuri kyseisissä tilanteissa käyttökelpoisia ja niiden täytyy selittää todellista ostokäyttäytymistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Kohderyhmien valinta tapahtuu sen jälkeen kun markkinat on jaettu segmentteihin. Tietyn segmentin kaikista asiakkaista ei markkinoijan tarvitse välttämättä olla kiinnostunut. Kohderyhmien valinta edellyttää kullekin ryhmälle oman markkinointiohjelman-

sa suunnittelua sekä kyseiselle ryhmälle tarkoitettua tuotepakettia. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Markkinoinnin toteutustavasta päätetään kun yritys on valinnut kohderyhmät. Segmentteittäin mietitään, mitä tuoteversioita kullekin markkinoidaan ja millä tavalla markkinointi toteutetaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 96.)

Markkinoinnin toteuduttua arvioidaan toiminnan onnistumista. Markkinointia voidaan pitää onnistuneena, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja toiminta on kannattavaa. Yritykset, jotka harjoittavat segmentointia tai yksilömarkkinointia ovat yleensä markkinoiden kehityssuunnista sekä uusista ideoista enemmän tietoisia. Segmentointi on kuitenkin melko yrityskeskeinen näkemys ja sen merkitys on vähenemässä päin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 97.)

#### **4.4 Internet markkinointi**

Yrityksen markkinoinniseksi Internetissä on ensimmäiseksi tehtävä jonkinlainen omakuvan hahmottaminen ja määritteleminen. Tähän sisältyy yrityksen vahvuudet ja heikoudet sekä arvio kilpailukyvystä muihin kilpailijoihin nähden. Tärkeää on alussa selvittää mikä on yrityksen asema markkinoilla ja mikä käsitys sen asiakkailla on siitä. Tämän jälkeen on selvitettävä mitä puutteita asiakkaat näkevät yrityksen toiminnassa ja mitä etuja he näkevät. Mahdollisimman realistisen yrityskuvan saamiseksi on yritystä analysoitava kriittisesti. Tämän jälkeen voidaan aloittaa tavoitteiden määritteleminen, jotka sivuston avulla halutaan saada. (Hedman & Pappinen 1999, 110.)

Internet markkinoinnin suurimpia etuja on, että se mahdollistaa suurien joukkojen tavoittamisen äärimmäisen nopeasti. Tuote tai palvelu voi näkyä monilla eri kanavilla ja näiden kanavien ristiin linkittäminen tehostaa monikanavaisuuden tehoa entisestään. Kampanjat internetissä saadaan helposti muokattua tulosten perusteella eli jos jokin ei toimi, se voidaan muuttaa saman tien.

Toimivan liiketoiminnan luomiseen verkossa tarvitaan yhteisön luomista sekä liikennemäärien kasvattamista. (Liljeroos 2013.)

Verkkokauppoja perustaessa on markkinoijalla ollut yleensä kaksi kynnystä ylitettävänä. Ensimmäinen näistä on tunnettuuskynnys, jolla tarkoitetaan sitä miten kauppapaikka saadaan asiakaskunnan joukossa tunnetuksi. Toinen kynnys on luotettavuuskynnys eli miten on mahdollista saada verkkokauppa uskottavaksi ja luotettavaksi kuten perinteiset kaupat. (Rope & Pyykkö 2003, 232.)

Yksi keskeisimpiä asioita internet-ostamisessa on se, miten ihminen kokee luontaiseksi tuotteen ostamisen verkosta. Asiakas ei pääse konkreettisesti tutustumaan tuotteeseen eli hypistelemään, sovittamaan eikä katsomaan paikanpäälle. Tämä ei välttämättä ole ongelma niissä tuotteissa, jotka asiakas ennestään jo tuntee. Näihin tuotteisiin voidaan luetella esimerkiksi tunnetut merkkituotteet, joiden sisällön asiakas mielessään tietää. Esimerkiksi äänilevyt, kirjat ja tunnetut päivittäistavaramerkit on helppoja tuotteita ostaa verkosta. (Rope & Pyykkö 2003, 233.)

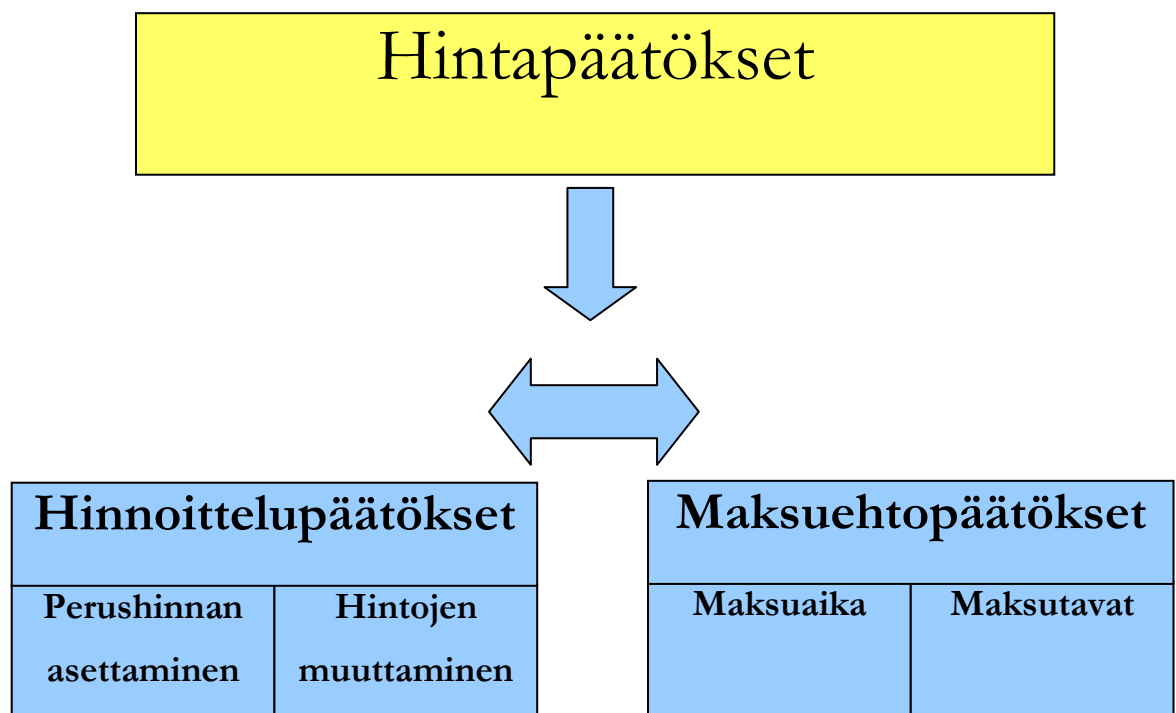
Internet kauppajärjestelmänä toimii hyvin pitkälti sen mukaan, että asiakas tuntee helpotusta tuotteen ostamisessa eikä koe mitään riskiä ostaa tuotetta verkosta. Asiakkaalla ei saa olla epävarmuutta siitä, millainen tuote verkon kautta tulee eikä pelkoa tuotteen laadusta. Yleensä jos jokin näistä tekijöistä on verkko-ostamisen tiellä, tuotteen hankinta ei yleensä toteudu. (Rope & Pyykkö 2003, 233.)

Ihmisten verkko-osto käyttäytymiseen vaikuttaa hyvin paljon se, että mistä tuote ostetaan ja kuka on tuotteen myyjä. Verkko-ostamisen kasvun ei voida sanoa johtuvan vain halvemmista hinnoista, kyse on ratkaisevasti enemmän ostamisen haluttavuudesta ja toimivuudesta verkossa. Erityisesti tavaratuotteiden kohdalla verkkokauppaa ei voida ajatella toteuttavan kannattavasti, jos hinnat ovat selkeästi alemmat kuin perinteisissä kaupoissa. (Rope & Pyykkö 2003, 234.)

## 4.5 Hintapäätökset

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa hinnan lisäksi hinnan ja laadun suhde. Asiakas haluaa edullisen tuotteen, jonka laatua ja arvo vastaa hänen vaatimuksiaan. Ainoa yritykselle suoraan myyntituottoja tuova kilpailu keino on hinta, kun muut kilpailukeinot aiheuttavat yritykselle vain kustannuksia. Yrityksen liikeideaa toteuttavat hinnan ja maksuehtojen määrittäminen eli hintapäätökset. Tuotteen hinnan ollessa liian korkea tai matala voi se olla syynä asiakkaalle luopua ostosta. Hinta on tärkeimpiä päätöksiä, joita yritys tuotteelleen tekee. Se vaikuttaa vahvasti tuotteen imagoon, myyntimääriin, yksikkökustannuksiin, muiden markkinointikeinojen käyttöön sekä yrityksen kannattavuuteen.

(Lahtinen & Isoviita 2001, 137.)



Kuvio 3. Hintapäätökset (Lahtinen & Isoviita 2001, 138.)

## 5 Menetelmät

Tässä osiossa tarkoitukseni on käsitellä tutkimusmenetelmää, jolla tutkimukseni toteutui. Opinnäytetyöni on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Päädyin tekemään kaksi erillistä kyselylomaketta, joista toinen oli tarkoitettu levy-kauppojen työntekijöille ja toinen musiikin kuluttajille. Haastattelin kolmea eri levy-kaupan työntekijää samalla kysymyslomakkeella tarkoitukseni selvittää heidän tulevaisuuden näkemyksiä yrityksestään sekä musiikin myynnistä. Tämän lisäksi haastattelin seitsemää lähipiiriini kuuluvaa musiikin harrastajaa selvittääkseni heidän musiikin kuuntelu ja osto mieltymyksiään.

### 5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on lähinnä auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Tätä tutkimus tyyppiä käytetään usein uusilla markkinoilla, kun halutaan selvittää miksi ja miten kuluttaja käyttäytyy. Suomessa käytetyimpiä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat ryhmäkeskustelut ja syvähaastattelut. (Lotti 1996, 64-65.)

Syvähaastatteluja on kolmea eri tyyppiä, joista kliininen haastattelu on täysin vapaamuotoinen keskustelu. Ohjattu haastattelu sen sijaan toimii haastattelun vetäjän ohjastamana, jossa hän yrittää syventää saatuja vastauksia jatkokysymyksillä. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa taas sitä, että haastattelussa käytetään apuna valmista aihealuetta helpottamaan haastattelijan työtä.

(Lotti 1996, 68.)

### 5.2 Puolistrukturoitu haastattelu

Valitsin opinnäytetyöni haastatteluihin menetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun eli teemahaastattelun. Vaikka olinkin laatinut tarkat kysymykset etukäteen, oli ne kuitenkin tietyn teeman mukaisia ja tämän takia voidaan kutsua teemahaastatteluksi.

Teemoiltaan kysymykset olivat lähinnä musiikin kulutuksen nykyhetkeen ja lähitulevaisuuteen liittyviä.

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat suurimmalta osin strukturoituja, vaikka kokonaan avoimiakin kysymyksiä voi olla. Tämän tyyppinen haastattelu antaa

paljon joustoa niin haastattelijalle kuin haastateltavallekin. Työmäärä kasvaa helposti puolistrukturoidun haastattelun analysoimisessa, jos avoimien vastauksien määrä on kasvanut suureksi. (Tilastokeskus.)

### 5.3 Validiteetti ja Reliabiliteetti

Tutkimuksen alkuvaiheessa joudutaan ottamaan kantaa tietojen luotettavuuteen ja virheiden esiintymismahdollisuudet on syytä tiedostaa jo tutkimuksen suunnittelu vaiheessa. Tutkimuksen luotettavuus tasoon vaikuttaa se miten mittava tutkimus tehdään eli onko otanta suuri tai haastattelututkimuksessa kyselylomake laaja.

(Lotti 1996, 32-33.)

Tutkimuksen luotettavuudesta puhuttaessa käytetään termejä reliabiliteetti ja validiteetti. Ensin mainitulla tarkoitetaan tulosten pysyvyyttä, jolloin on parempi mitä vähemmän sattuma muokkaa tuloksia. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että mitataanko sitä mitä tutkimuksessa pitäisi mitata. Uusinta- ja rinnakkaismittauksia voidaan tehdä tarpeen vaatiessa, jos luotettavuutta halutaan uudelleen arvioida. (Lotti 1996, 33.)

Tulosten laatuun ja luotettavuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi, jos ongelman asettelu on väärä tai se on tehty huolimattomasti. Kohderyhmä on määriteltävä myös tarkasti ja koko arvioidaan vaadittavan tiedon tarkkuuden mukaan. Lomakkeen on syytä olla myös esitettävä mahdollisia virheitä silmällä pitäen ennen varsinaista käyttöönottoa. (Lotti 1996, 33.)

Haastatteluissa tuli alussa pieniä takapakkeja peruutusten johdosta ja täten haastateltavat kohteet vaihtuivat työn aikana. Käytännössä tämä tarkoitti sitä, että kolmesta levykaupan työntekijän haastattelusta, kaksi jouduin tekemään sähköpostin välityksellä. Tuttavapiiriini suunnattu kysely musiikin harrastajille toteutin kokonaan sähköpostitse. Tutkimuksen validiteettiä en näe tämän silti vaikuttavan, koska koen vastaukset yhtä luotettavaksi sähköpostiin kuin paikan päällä saatuna. Toki tämän tyyppisessä kysymyksessä kuin tutkimukseni käsittelee, olisi voinut olla mahdollisesti parempi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Vastauksien mukaan jäi hieman liian epäselväksi tutkittavan

asian lopputulos. Tältä osin validiteettia ei voi pitää hyvänä, koska otanta oli mahdollisesti liian pieni.

Tutkimuksen toistettavuudella on mielestäni tässä kaksi eri puolta. Toisen tahon tekemänä, oletan tutkimustulosten olevan hyvin samanlaisia joitain pieniä poikkeuksia lukuun ottamatta. Eri asia onkin sitten, jos tutkimus tehtäisiin esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Tällä hetkellä ala on todella suuressa murroksessa ja olettaen, että tulokset voisivat olla hyvinkin erilaisia myöhemmin saatuna.



## 6 Tulokset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, onko pääasiassa musiikkiin erikoistuneilla levykaupoilla jalansijaa tulevaisuudessa kotimaassamme. Tarkoituksenani oli alun perin haastatella yhtä levy-yhtiön edustajaa ja kahden eri levykaupan työntekijöitä. Tähän vastapainoksi ideanani oli tehdä lyhyet kyselyt ystäväpiirini sisällä ns. musiikin suurkuluttajien keskuudessa ja tiedustella heidän tämän hetkisiä kuuntelu tottumuksia. Jo alkuun kävi selväksi, että Suomen pienestä levy-yhtiöiden joukosta en tule haastatteluja kiireiden vuoksi saamaan. Tämän takia jouduin lopulliseen suunnitelmaani nostaa tutkittavien levykauppojen määrän kolmeen. Seuraavaksi käyn ensin läpi johtopäätökset, jotka olen tehnyt levykauppojen haastatteluista ja tämän jälkeen läpi käydään musiikin kuluttajien näkemyksiä.

### 6.1 Levykauppa Äx

Levykauppa Äx on suurin kolmesta yrityksestä, joita työssäni tutkin. Se on myös isompi levykauppa ketju, jolla on jo kymmenen eri toimipistettä ympäri Suomea. Yritys on myös harvinainen siitä, että kun nykyaikana uusia levykauppoja suorastaan varotaan avaamasta, niin he ovat perustaneen jo kaksi uutta liikettä kuluneen vuoden aikana. Aloitin projektin ottamalla ensiksi sähköpostilla yhteyttä kyseiseen liikkeeseen. Sainkin ilahduttavan nopeasti vastauksen yhtiön varatoimitusjohtaja Veli Hämäläiseltä.

Asiat etenivät todella helposti ja pääsinkin hyvin nopeasti kasvokkain haastattelemaan Veli Hämäläistä. Hyvin nopeasti kävi selväksi, ettei yhtiössä uskota minkäänlaiseen Cd-levy myynnin hiipumiseen. Tulos on ollut sama yhtiöllä kuin viime vuonna, eikä myynnissä ole heikentymää näkynyt. Yhtiö asiakaskunnassa ei ole näkynyt muutosta viime vuosina ja muutenkin esimerkiksi oheistuotteiden myynnin tärkeys ei ole millään tavalla kasvanut. Haastateltava näki, että Cd-levyillä on selkeästi vielä eloa edessä eikä yrityksessä ole ollut tarvetta reagoida millään tavalla digitaalisen musiikin ”uhkaan”.

Itse lähdin ennen haastattelua sillä olettamuksella, että esimerkiksi Spotifyn tyyppiset ohjelmat olisivat jo tällä hetkellä suuri ongelma kaupoille. Hyvänä huomiona haastattelulta tuli kuitenkin näkemys siitä, että digitaalisen myynnin kasvu ei välttämättä tar-

koita fyysisten levyjen myynnin laskua. Toki hän myös huomautti, että tällä hetkellä on erittäin vaikea ennustaa tulevaisuuteen alalla. Olin lopulta kuitenkin hieman yllättynyt haastattelun vastauksista, koska kyseisessä liikkeessä käy kuitenkin enemmän satunnaisia kävijöitä kuin pienemmissä liikkeissä. Näin ollen ajattelin, että esimerkiksi Spotifyn suuri kasvu näkyisi selvästi liikkeen levymyynnissä mikä ei siis pitänyt paikkaansa.

## 6.2 Stupido-Shop Record Store

Seuraavan haastattelun työssäni tein sähköpostin välityksellä. Tällöin otin yhteyttä Helsingiläiseen Stupido-Shoppiin ja sieltä olin yhteydessä Aleksi Pahkala nimisen henkilön kanssa. Stupido-Shop on yrityksenä selkeästi erilainen kohde kuin edellinen Levykauppa Äx, koska yhtiöllä on vain yksi levykauppa Suomessa. Myös kävijäkunnaltaan liike on enemmän alan harrastajien suosiossa. Käytin sähköposti kyselyssäni täysin samoja kysymyksiä kuin ensimmäisessäkin haastattelussa, koska halusin nähdä millaisia ovat mietteet pienemmässä levyliikkeessä.

Kysymysten vastauksista näkee selvästi eron suuremman ja pienemmän yhtiön välillä. Haastateltavalla on selvästi kriittisempi näkemys levyliikkeiden tulevaisuuden näkymistä. Haastattelusta käy ilmi, että niinkään digitaalisesti myytävä musiikki kuten esim. Applen iTunes on, ei ole minkäänlainen uhka yrityksille. Applen iTunesissähän käyttäjät voivat ostaa levyistä esimerkiksi vain yhden kappaleen kerrallaan. Ongelmana ovat suoratoisto palvelut kuten Spotify, jossa käyttäjä saa lähes rajattoman musiikkikirjaston käyttöönsä käytännössä ilmaiseksi. Haastateltavan mielestä tämän tyyppinen systeemi voi olla kohtalokasta ns. ”kolmen tähden” levyille, jolloin musiikin myynti keskittyy varmasti enemmän varmojen hittien myyntiin.

Stupido-Shopissakaan ei uskota kuitenkaan Cd-levy myynnin kuolemaan. Musiikin digitalisoituminen varmasti vie alalta joitain tuotteita pois, mutta hekin uskovat musiikin myynnin monipuolistumiseen. Toimintatavoissa Stupido-Shopissa on kuitenkin tullut muutoksia. Tarkkailu tuotekohtaisesti kysyntää kohtaa on kasvanut ja uutuus tuotteiden tilauksia tehdään hieman varovaisemmin kuin ennen. Haastateltava näki myös enemmän uhkakuvia levykauppojen tulevaisuudessa, mutta syy siihen on hänen mielestään levy-yhtiössä ja heidän heikon tuen antamisessa levykaupoille.

Stupido-Shopille tehdyn kyselyn vastauksissa näkyi edeltäjäänsä huomattavasti suurempi huoli musiikin myynnin tulevaisuuden näkymistä. Tässä kohtaa mielestäni näkyi selvästi ero ison ja pienen liikkeen välillä. Silti vastauksista päätellen pienemmässäkin yrityksessä mielestäni on luottoa siihen, että harrastelijoita riittää ja heidän avulla pienemmillekin kaupoille on kysyntää.

### **6.3 Levy-Eskot**

Viimeisin tutkittavani ollut levykauppa oli ainoa joka sijaitsi pääkaupunkiseudun ulkopuolella. Levy-Eskot on joensuulainen pieni kolmen ihmisen pyörittämä levykauppa. Etäisyydestä johtuen oli tämäkin haastattelu toteutettava sähköposti kyselynä, johon vastasi minulle yksi omistajista nimeltään Kimmo Suomalainen.

Vastauksista kävi ilmi, ettei Levy-Eskojenkaan toimesta juurikaan uskottu ainakaan lähitulevaisuudessa tulevan muutosta levykauppojen tilaan. Haastateltu oletti digitaalisen myynnin hiukan kutistavan kaupan myyntiä, mutta varsinaisesti liikevaihtoon ei nähty tulevan olennaista muutosta. CD-levymyynnin kuolemaa ei nähty millään tavalla realistiseksi tapahtumaksi lähitulevaisuudessa. Haastatellun mielestä, jopa myynnin laskuja kuvaavia tilastoja ymmärretään hyvin paljon väärin. Jakelukanava ovat monipuolistuneet internetin myötä sen verta suureksi, että on mahdotonta arvioida levymyyntien todellista määrää maailmassa.

Asiakaskunta on kyselyn mukaan ikääntynyt selkeästi. Tämä johtuu haastatellun mielestä todennäköisesti siitä, että ihmiset ketkä ovat tottuneet ostamaan levyjä esimerkiksi 30 vuoden ajan, tekevät sitä jatkossakin. Nuoremman sukupolven hän näkee enemmän käyttävän uusia musiikin kuuntelu lähteitä. Vastauksien perusteella puheet äänilevyjen mustasta tulevaisuudesta julkisuudessa on syypää siihen, että nykyaikana kukaan ei uskalla perustaa uutta levykauppa. Niin kauan kuitenkin kun joku levyjä tuottaa, joku niitä myös myy ja ostaa. Lähitulevaisuudessa ei uskottu tulevan dramaattisia muutoksia.

Viimeinenkin levykauppaan suunnattu haastattelu toi esiin sen, että iTunes tyyppisten tuotteiden ei uskota olevan millään tavalla uhaksi. Eli varsinaisesti digitaalisten musiik-

kilevyjen tai yksittäisten kappaleiden ei koeta muuttavan juuri mitään. Enemmän varmasti uhka on juurikin Spotify ja muut tulevat suoratoisto ohjelmat.

#### **6.4 Kyselytulokset musiikin kuluttajilta**

Viimeisenä tarkoitukseni oli tehdä lyhyt kysely lähipiirilleni, joka koostui 25–30 vuotiaista miehistä ja tiedustella heiltä kuuntelu- ja ostotottumuksia. Kyselyn toteutin sähköpostin välityksellä seitsemälle eri henkilölle, joista suurimmalla osalla on vahvat taustat musiikin harrastuksen suhteen.

Haastatteluiden perusteella tuli ilmi, että vaikka monella on aikoinaan ollut tapana ostella enemmänkin cd-levyjä, ei niitä viime vuosina ollut ostanut juuri kukaan. Tuntuikin, että haastateltavista ne ketkä luokittelivat itsensä satunnaiskuuntelijoiksi, olivat niitä ketkä edelleen saattoivat levyn ostaa jos poikkeavan hyvä tapaus tuli vastaan.

Haastatelluista kaikki olivat vähintäänkin käyttäneet Spotifytä musiikin kuunteluun. Viidellä haastatelluista se oli selkeä ykkösvaihtoehto ja kahdella muullakin satunnaisessa käytössä. Huomioitavaa oli myös se, että näistä viidestä neljällä se oli korvannut täysin CD ja LP -levyt. Kysymyksiin vastanneista vain yksi oli ostanut kuluneen vuoden aikana Cd-levyn. Vastauksista päätellen Cd-levyihin turvauduttiin yleensä silloin, jos jotain artistia/kappaletta ei Spotifystä löytynyt.

Suurin syy Spotifyn suosiolle oli selkeästi helppous ja monipuolisuus. Ohjelman takia voi musiikkia kuunnella missä vain ja milloin vain. Tämä tuntui olevan selkeästi tärkeimpiä valtteja sen suosiossa mukaan lukien myöskin halpa hinta sekä laaja musiikki-valikoima. Kaikki olivat lopulta yksimielisiä siitä, että Spotifyn kilpailijoiden lisääntyessä lisääntyy musiikin kuuntelukin tämän tyyppiseen palveluun. Vastausten perusteella myöskään jonkin tuotteen ”fyysinen” omistaminen ei ainakaan Cd-levyjen suhteen ollut mikään valttikortti. Monella päinvastoin vanhat Cd-levyt tuntuivat olevan riippakiviä ja lopulta vain tiellä.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen jälkeen olin lopulta hieman yllättynyt, kuinka suurta luotoa Cd-levyihin levykaupoilla on. Vastaukset joita sain ns. musiikin ostajilta, olivat juurikin joitain sen tyylistä mitä osasin odottaakin.

Useista lähteistä olen saanut lukea kotimaisten artistien valittavan, kuinka levymyynti on viime vuosina romahtanut. Monet kertovat kuinka vaikeaa on musiikilla tienata nykyään elantonsa ja kuinka keikkamyynti elättää lähes yksinomaan artistin. Spotify on tullut fyysisten levyjen tilalle ja korvaukset, joita artisteille maksetaan soitetuista kappaleista Spotifyssa, ovat lähes olemattomat.

Näitä viimeaikaisia lausuntoja nähden oli todella yllättävää kuulla levykauppailta taas päinvastaisia mielipiteitä. Kaupoissa levyt tuntuvat myyvän edelleen suhteellisen hyvin eikä mitään suurempaa notkahdusta ole tullut.

Toki kaikki haastateltavat myönsi, että nimenomaan suoratoisto striimaus kuten Spotify on, tulee laskemaan jonkin verran myyntiä suosion kokoajan kasvaessa. Silti kaikilla tuntui olevan myös vahva luottamus siihen, että tietty osa musiikin kuuntelijoista tulee myös tulevaisuudessakin ostamaan Cd-levyjä, eikä varsinaista pelkoa toiminnan kuihtumisesta tuntunut olevan.

Käyttäjiltä saadut palautteet edustivat tietysti aika suppeaa käyttäjäkuntaa jo pelkästään iän ja sukupuolen takia. Uskon, että mitä nuoremmilta asiaa kysyisi, olisivat vastauksetkin myös samankaltaisia kuin ne nytkin olivat. Iäkkäämmiltä ja kokeneemmilta musiikin ostajilta tulisi varmasti enemmän Cd-levy myönteisiä kommentteja, tosin esimerkiksi Spotifyn helppokäyttöisyyden vuoksi varmasti myös vanhemmat kuuntelijat ovat ohjelman löytäneet.

Vaikuttaakin siltä, että Cd-levyjen suurin ostajaryhmä ovat harrastelijat keille kerääminen ja fyysisen tavaran hallinnoiminen on tärkeää. Nuoremman sukupolven kasvaessa nousee myös todennäköisesti suoratoisto palveluiden suosiokin entisestään. Suomessa kyseiset palvelut ovat kuitenkin lopulta vielä vasta kasvuvaiheessa, vaikka se onkin ollut räjähdysmäistä. Kuitenkin esimerkiksi Ruotsissa Spotifyllä on Suomea huomattavasti suurempi asema musiikkimaailmassa ja Suomi varmasti tulee seuraamaan kehitystä perässä.

Niin kauan kun kysyntää jossain päin maailmaa Cd-levyille on, tulee olemaan myös niiden valmistajia. Kun löytyy valmistajia, löytyy myös varmasti Suomenkin kokoisesta maasta vielä pitkään ostajia. Moni pieni levykauppa joutuu varmasti lopettamaan toimintansa lähitulevaisuudessa levymyynnin siirtyessä yhä enemmän Internettiin, mutta muutamille isommille alan yritykselle tulee olemaan vielä käyttöä pitkään.

## Lähteet

Hedman, A. & Pappinen, L. 1999. Kaupankäynti ja markkinointi Internetissä. Tumma-vuoren kirjapaino Oy. Vantaa.

Joensuun yliopisto 2009, Kuluttajakäyttäytyminen. Luettavissa:

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2main.htm>

Luettu: 1.3.2013.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Levy-Eskot 2005. Levy-Eskot. Luettavissa:

<http://www.levy-eskot.com/levyeskot.php> Luettu: 20.1.2013

Liljeroos, H. 2013. Internet markkinoinnin ABC: Mitä on internet markkinointi? Luettavissa:

<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/> Luettu: 20.4.2013.

Lotti, L. 1996. Markkinointitutkimuksen käsikirja. WSOY. Porvoo.

Moksu, M. 2012. Levykauppa Äx ui levymyynnissä vastavirtaan. Luettavissa:

[http://yle.fi/uutiset/levykauppa\\_ax\\_ui\\_levymyynnissa\\_vastavirtaan/5381944](http://yle.fi/uutiset/levykauppa_ax_ui_levymyynnissa_vastavirtaan/5381944) Luettu: 10.1.2013

Muikku, J. 2001. Levy-yhtiöt Suomessa. Luettavissa:

<http://pomus.net/kehityslinjat/levy-yhtiot> Luettu: 20.2.2013.

Mäkelä, J. 2008. Suomalaisen populäärimusiikin uusin historia. Luettavissa:

<http://www.jazzpoparkisto.net/aikajana.php> Luettu: 20.2.2013

Perttu, J. 2013. Spotify on tuonut musiikkibisnekselle pian miljardi dollaria. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/talous/a1381031629978> Luettu: 30.8.2013.

Pitkänen, P. 2013. Levy-yhtiöt noudattavat vaikenemisen lakia Spotify-maksuista. Luettavissa:

<http://www.digitoday.fi/viihde/2013/11/13/levy-yhtiot-noudattavat-vaikenemisen-lakia-spotify-maksuista/201315728/66> Luettu: 30.8.2013.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Gummerus. Jyväskylä.

Stupido Records 2006. Historiikki. Luettavissa:  
[http://www.stupido.fi/recs/historiikki\\_fin.php](http://www.stupido.fi/recs/historiikki_fin.php) Luettu: 20.1.2013

Tilastokeskus. Puolistrukturoitu haastattelu. Luettavissa:  
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/02/> Luettu: 1.9.2013

Tulenheimo, M. 2008. Musiikkiteollisuus tienhaarassa. Luettavissa:  
[http://marttitulenheimo.fi/2008/03/musiikkiteollisuus-tienhaarassa/#.UW\\_dp1faJ8E](http://marttitulenheimo.fi/2008/03/musiikkiteollisuus-tienhaarassa/#.UW_dp1faJ8E)  
Luettu: 1.5.2013.



## **Liite 1. Haastattelulomake levykaupoille**

Kerrotko lyhyesti yrityksestänne ja sen historiasta.

Miten digitaalisen musiikin myynti on vaikuttanut toimintaan, tulokseen.

Ovatko oheistuotteiden (t-paidat,dvd:t yms.) myynnin tärkeys noussut?

Mikä on mielestäsi Cd-levyjen tulevaisuus ja miten yritys aikoo muuntautua/reagoida niiden myynnin laskuun.

Onko asiakaskunta muuttunut (enemmän harrastajia).

Ovatko levykaupat mielestäsi vaarassa kuihtua kokonaan pois?

Mikä on muuttunut teidän toimintatavoissanne?

Minkälaista on asiakaskuntanne (Harrastelijoita, satunnaisia ostajia)?

Vinyylit tuntuvat olevan taas suosiossa. Näetkö, että vinyyleistä olisi tulossa tulevaisuudessa suosituin myynnin kohde (Jos otetaan vain fyysiset tallenteen huomioon)?

Digitaalisen musiikin myynti on ohittanut fyysisten tallenteiden myynnin Yhdysvalloissa. Suomessa digitaalisen musiikin myynti on vielä suhteellisen alkutekijöissä. Oletatko saman muutoksen tapahtuvan Suomessakin piakkoin?

Onko merkittävää eroa fyysisten levyjen myynnissä sillä, onko tuote kotimainen ulkomaisen sijasta?

Jos on näetkö, että kotimaisten levyjen osuus kaupoissa tulee tulevaisuudessa kasvamaan?

## **Liite 2. Haastattelulomake musiikin kuluttajille**

Millainen on musiikin kuuntelu/osto historiasi?

Koska olet viimeksi ostanut äänitteen ja mistä?

Millä tavalla kuuntelet nykyisin musiikki ja miksi?

Mitä teet tilanteessa, jos haluamaasi kappaletta ei löydy Spotifystä yms. Voisitko harkita esim. CD levyn ostamista?

Millaisena näet musiikin kuuntelun tulevaisuuden?